

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DI TOKO BUKU TOGAMAS SOLO**



**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**DINI AYU ANJANI**  
**B 100 120 387**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2015**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

**SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi :

Pembimbing Utama : Basworo Dibyo, SE., Ms.i

Telah membaca dan mencermati artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi mahasiswa :

Nama : DINI AYU ANJANI

NIM : B100120387

Jurusan : MANAJEMEN

JudulSkripsi : ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA  
DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
TOKO BUKU TOGAMAS SOLO

Artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk di publikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Surakarta, 14 Desember 2015  
Pembimbing Utama

(Basworo Dibyo, SE, M.si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. H. Triyono, SE., MS.i)

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO  
BUKU TOGAMAS SOLO**

**DINI AYU ANJANI**  
**B 100 120 387**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi, baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen toko buku Togamas Solo. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Sampel yang digunakan adalah konsumen toko buku Togamas Solo yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R<sup>2</sup>.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji regresi linear berganda berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di toko buku Togamas Solo yaitu variabel *store atmosphere*, harga dan lokasi. Selain itu, dari uji F dihasilkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen (*store atmosphere*, harga dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di toko buku Togamas Solo. Perhitungan R<sup>2</sup> dihasilkan nilai sebesar 0,358. Nilai menunjukkan secara bersama-sama ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 35,8% dan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Harga, Lokasi, Minat Beli Konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of store atmosphere, price and location, either partially or simultaneously on consumer buying interest Togamas Solo bookstore. Lists different types of research survey with questionnaires uses as an instrument. The sample used was consumer bookstore Solo Togamas totaling 100 people using purposive sampling. The analytical method used was Validity Test, Reliability Test, Test Normality, Multicollinearity Test, Test Heteroskedasticity, Multiple Linear Regression Analysis, t test, F test, and test  $R^2$ .*

*These results indicate that multiple linear regression significant and positive impact on consumer buying interest in the bookstore Togamas Solo variable store atmosphere, price and location. Moreover, from the F test resulted  $F_{hitung}$  greater than  $F_{tabel}$  so that  $H_0$  is rejected, it means the independent variable (store atmosphere, price and location) significantly influence consumer purchase interest in a book store Togamas Solo.  $R^2$  calculation value of 0.358. Value shows together three independent variables have an influence on the dependent variable amounted to 35.8% and the remaining 64.2% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Store Atmosphere, price, location, Buy Consumer Interests*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang dengan pesat setiap tahunnya, khususnya bagi bisnis ritel. Bisnis ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Disadari atau tidak bisnis ritel kini telah menjamur dimana-mana baik itu peritel internasional yang mewaralabakan bisnisnya disini ataupun peritel lokal yang sudah mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang sama dengan para peritel dari luar negeri. Kini bisnis ritel sangat mudah untuk di temui di kota besar, kota kecil, maupun di desa. Adapun beberapa bisnis ritel antara lain *hypermarket, departemen store, supermarket, specialty store, discount store, catalog showroom, general store combination store, superstore*.

Persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang identik dibanding pesaing. Strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang dibutuhkan bukan hanya dari penelitian pasar yang mengarah pada pasar sasaran akan tetapi juga harus memahami strategi bisnis ritel toko diantaranya memperhatikan pendesainan *store atmosphere*, harga, dan lokasi.

Berbagai macam ritel tumbuh berkembang salah satu nya yang digunakan dalam penelitian ini toko buku Togamas adalah jenis ritel *specialty stores* (toko produk spesifik), yang merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik yaitu menjual berbagai jenis buku bacaan, perlengkapan sekolah maupun peralatan kantor dan lain-lain dengan

menerapkan pelayanan self-service (swalayan). Toko buku Togamas merupakan toko yang berada di salah satu pusat kota Solo sehingga tempat ini sangat diminati oleh warga Solo. Dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO BUKU TOGAMAS SOLO”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pemasaran**

Kotler (2005), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan langsung dengan konsumennya. Staton (2005:7), mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik para konsumen saat ini maupun masyarakat konsumen potensial.

### **B. Retailing**

Kotler dan Armstrong (2003:51) usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada

konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Sedangkan menurut Ma'ruf (2006), bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan retailing berhubungan langsung dengan konsumen akhir artinya kegiatan ini merupakan ujung tombak dari rangkaian pendistribusian barang kepada konsumen.

### **C. Minat Beli**

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen dan Makens 1999:156). Sedangkan menurut Ashari (2012:246), minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.

### **D. Store Atmosphere**

Menurut Levy & Weits (2007:434,510) *Store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. *Store atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## **E. Harga**

Harga merupakan elemen kunci bagi strategi toko eceran dalam memposisikan diri dan pengklasifikasian. Harga yang lebih tinggi sering menunjukkan tingkat kualitas, dan ini membantu memperkuat citra prestisius para pengecer (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001). Menurut Henry Simamora (2002:74), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Penetapan harga merupakan hal yang sulit untuk diputuskan ketika menjual produk kepada konsumen. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolak ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan di konsumsi.

## **F. Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2001:61-62) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (1996:45) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dengan survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen toko buku



Togamas dan data sekunder berasal dari buku-buku referensi, artikel, jurnal maupun website yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi secara parsial (uji t), dan uji F serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa dari seluruh pertanyaan dari ketiga variabel independen (*store atmosphere*, harga, dan lokasi) dan variabel dependen (minat beli konsumen) menunjukkan hasil yang valid. Ini dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,195).

### **Uji Reliabilitas**

Dari hasil pengujian, dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk *store atmosphere* adalah sebesar 0,612, nilai *cronbach's alpha* untuk harga adalah sebesar 0,771, dan nilai *cronbach's alpha* untuk lokasi sebesar 0,728, serta nilai *cronbach alpha's* untuk minat beli konsumen sebesar 0,798.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat beli(Y). Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,508 + 0,70X_1 + 0,310X_2 + 0,093X_3$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *store atmosphere*, harga, dan lokasi maka minat beli (Y) yaitu sebesar 1,508.

- a. Koefisien regresi  $X_1$  adalah 0,070. Hal ini berarti setiap penambahan variabel *store atmosphere* sebesar 1, maka *store atmosphere* akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,070 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap tetap.
- b. Koefisien regresi  $X_2$  adalah 0,310. Hal ini berarti setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,310 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap tetap.
- c. Koefisien regresi  $X_3$  adalah 0,093. Hal ini berarti setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1, maka harga akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,093 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

### **Hipotesis / Uji t**

Berdasarkan Uji t didapatkan bahwa :

1. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai signifikansi  $> 0,005$ .
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai  $t$  hitung  $> t$  table dan nilai signifikansi  $> 0,005$ .
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena nilai  $t$  hitung  $> t$  table dan nilai signifikansi  $> 0,005$ .

### **Hipotesis / Uji F**

Dari uji F dihasilkan nilai F hitung sebesar 17.837 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Perhitungan  $R^2$  dihasilkan nilai sebesar 0,358. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama ketiga variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,8%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 1,890 dengan signifikansi 0.062, dan koefisien regresi 0.070
2. Harga ( $X_2$ ) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 4,733 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,310.
3. Lokasi ( $X_3$ ) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 2,037, dengan signifikansi 0,044 dan koefisien regresi sebesar 0,093.

4. *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 17,637 dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi 0,358.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak Toko Buku Togamas
  - a) Meningkatkan kembali dan pertahankan store atmosphere yang ada, jika dalam penelitian ini store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan akan tetapi dari penelitian Adi Bangun Wibowo store atmosphere berpengaruh signifikan maka mempertahankan variabel itu cukup relevan bagi perusahaan.
  - b) Perusahaan harus memberikan harga yang relatif terjangkau agar semua kalangan bisa berbelanja di toko buku Togamas Solo
  - c) Peningkatan dari segi lokasi, yaitu kenyamanan, keamanan, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan minat beli lebih. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli produk yang ada di toko buku Togamas Solo.
2. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A. 2012. Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar.*
- Djarwanto, Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Mannajemen*, Edisi Kedua, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitzsimmons, James A dan Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Managemen For Copetitive Advantage*. McGrow-Hill International Edition
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozzali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kedua. Badan penerbit Univesitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozzali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Sutrisno, 1999. *Analisis Butir Untuk Intrumen Angket, Test, dan Skala Rating*. Yogyakarta : ANDI
- Hapsari, Ayu Narendraputri, 2013. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Lokasi, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Jasa Laundry. *Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Hidayat, Elita, Setiaman. (2012). *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang : BP Undip.
- Mason, J, Mackie, 1990. Do Taxes Affect Corporate Financial Decisions. *Jurnal of Finance, Vol. 45*.
- Kamaruddin, Akhmad. (1996). *Dasar-dasar Manajemen Investasi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Karmela, L. dan Junaedi, J. 2009. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan". *Equilibrium*, 5(9).
- Kotler, 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Midas Surya Grafindo.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens. J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran-analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat..
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management (4th ed.)*. Richard D. Irwin Inc.
- Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management (6<sup>th</sup> ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Levy & Weitz. 2009. *Retailing Management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Lupioyadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.

- Berman, B. Barry & Evans, Joel R. 2004. *Retailing Management and Strategic*.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : YKPN.
- Shopiah, dan Syuhabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono.(2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, Wiliam J. 2005. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty..
- Tjiptono, Fandi. (2002). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: BayuMedia
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Triani, Evilia. (2013). Pengaruh Suasana Toko, Barang Dagangan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indogrosir Palembang. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*.
- [www.togamas.co.id](http://www.togamas.co.id) diakses pada 05 November 2015.